

Online Knowhow

Für Industrieunternehmen

Vier wichtige Grundpfeiler für Internationales SEO



Vier wichtige Grundpfeiler für Internationales SEO

Wer im B2B-Segment Produkte oder Dienstleistungen anbietet, wird dies in der Regel grenzübergreifend tun. Und natürlich spielt auch dort das Online-Marketing – und vor allem SEO – eine starke Rolle. Denn: Die Suche nach dem passenden Anbieter beginnt immer häufiger bei Google & Co.

Viele Unternehmen bieten auf ihren Websites daher Inhalte für mehrere Länder und/oder Sprachen an. Gerade in Bezug auf SEO ist es dabei wichtig, diese Inhalte optimal für Suchmaschinen abzubilden, damit die folgenden zwei Faktoren erfüllt sind:

- Jeder Nutzer soll in Suchmaschinen auf die für ihn passende Seite stoßen. Wer in Deutschland sucht, soll auf die Deutschland erstellte Seite finden, während ein Nutzer aus Österreich die Inhalte für Österreich sehen soll. Das klingt recht banal, funktioniert in der Praxis aber in der Regel nur dann, wenn man die korrekte technische Umsetzung wählt (mehr dazu in diesem Dokument).
- Alle Inhalte sollten möglichst gut voneinander profitieren. Suchmaschinen bewerten Inhalte u. a. anhand der externen Verlinkungen. Profitieren aber die Frankreich-Inhalte von einem Link auf die deutschen Inhalte? Auch das klingt banal, ist aber in der Praxis oft ein Problem.

Grundpfeiler 1: Domain-Strategie

Grundsätzlich nutzen B2B-Unternehmen oft die folgenden Domain-Strategien:

- Für jedes Land/jede Sprache wird eine eigene länderspezifische Domain (country code top level domain, ccTLD) genutzt (also eine .de für Deutschland, eine .fr für Frankreich ...).
- Alle Inhalte werden auf einer einzigen Domain abgelegt, in der Regel einer generischen Domain (gTLD) wie .com und .info. Die Inhalte finden sich dann oft in Ordnern (meinewebsite.com/fr/) oder Subdomains (fr.meinewebsite.com).

Welche Strategie ist nun in Bezug auf SEO besser? Dafür muss man zwei Faktoren beachten:

- Eine länderspezifische Domain funktioniert in dem jeweiligen Land sehr gut. So generiert eine .fr-Domain in Frankreich gute Rankings. Außerhalb Frankreichs ist eine solche Domain aber oft nachteilig.
- Suchmaschinen – allen voran Google – bewerten Websites anhand der externen Verlinkungen. Wenn man also für 20 Länder 20 ccTLDs nutzt und diese Websites jeweils kaum verlinkt sind, werden sie in der Regel keine guten Rankings generieren. Würde man allerdings die 20 Länder auf einer einzigen generischen Domain ausspielen, hätte diese Domain dann deutlich mehr eingehende Verlinkungen – und damit auch bessere Rankings.

Also – in aller Kürze:

- **Länderspezifische Domains** sollte man nutzen, wenn man sicherstellen kann, dass diese auch über hinreichend viele externe Verlinkungen verfügen (z. B. aufgrund einer starken Marktpräsenz in dem jeweiligen Land).
- Wer das nicht sicherstellen kann, sollte eher auf eine **generische Domain** setzen.
- In der Praxis findet sich daher oft eine Mischform: Für die stärksten Märkte wird jeweils eine ccTLD genutzt, die anderen Märkte werden auf einer generischen Domain platziert. Also z. B. meinewebsite.de und meinewebsite.co.uk für die beiden wichtigsten Märkte Deutschland und Großbritannien, die anderen Länder/Sprachen finden sich dann unter meinewebsite.com/xx/.

Unternehmen sollten also ihre Domain-Strategie kritisch überprüfen. Dafür eignen sich Link-Datenbanken wie Majestic.com, die zu einer Domain die jeweiligen Verlinkungen anzeigen. Dabei muss man allerdings etwas vorsichtig sein, da diese Datenbanken auch interne Verlinkungen anzeigen, die von Google wahrscheinlich ignoriert werden.

Ein Beispiel: Das Unternehmen Mafell setzt unterschiedliche länderspezifische Domains wie mafell.es oder mafell.dk an. Wenn man nun z. B. mafell.dk in Majestic.com prüft, wird dort eine Domain-Popularität von 15 ausgewiesen. Also: 15 verschiedene Websites verlinken auf mafell.dk, was grundsätzlich nicht schlecht ist. Wenn man sich aber dann anschaut, woher die Verlinkungen stammen, merkt man schnell, dass eigentlich nur drei Verlinkungen nicht von Mafell selbst sind.

#	Referring Domains	Primary Topical Trust Flow	Backlinks	Alexa Rank	Flow Metrics	
					Trust Flow	Citation Flow
1	mafell.de	21 Sports / Motorsports	921	996,439	23	37
2	mafell.it	14 Business	290	N/A	15	21
3	mafell.fr	17 Sports / Motorsports	259	N/A	13	26
4	mafell.es	14 Sports / Motorsports	257	N/A	15	25
5	mafell.nl	14 Sports / Motorsports	231	N/A	15	24
6	mafell.no	13 Business	228	N/A	14	23
7	mafell.se	17 Regional / Europe	221	N/A	15	23
8	mafell.ru	13 Business	208	N/A	14	24
9	mafell.ch	3 Sports / Motorsports	171	N/A	2	16
10	mafell.cz	17 Sports / Motorsports	90	N/A	13	24
11	mafell.pl	17 Sports / Motorsports	71	N/A	13	22
12	mafell.com	20 Business	8	N/A	20	26
13	typer.arbeitsverkers.dk	11 News / Newsports	2	N/A	20	37
14	construction.dk		2	N/A	8	15
15	Husakademik.dk	11 Business / Industrial Goods...	1	N/A	8	26

Abbildung 1: Über Linkdatenbanken wie Majestic kann die externe Verlinkung einer Domain ermittelt werden.

Man sollte bei der Analyse der Verlinkungen also durchaus kritisch vorgehen, um sich nicht von hohen Zahlen blenden zu lassen. Und dann muss man eben eine Entscheidung treffen: Kann ich die externe Verlinkung verbessern? Oder wäre eine gTLD-Nutzung vielleicht insgesamt besser?

Übrigens: Wer sich für eine gTLD entscheidet, sollte darauf achten, dass diese auch international gut verstanden werden kann. Eine Domain wie meier-schmitt-schrauben.com oder meier-schmitt-gmbh.com ergibt im internationalen Kontext nur wenig Sinn, da Wörter wie „Schrauben“ oder „GmbH“ außerhalb Deutschlands in der Regel nicht verstanden werden.

Grundpfeiler 2: URL-Strategie

Der zweite Grundpfeiler besteht in einer ausgereiften URL-Strategie. Sobald man sich für eine Domain-Strategie entschieden hat, muss man wichtige Grundlagen für die weiteren Schritte schaffen.

Wer sich für die Nutzung einer generischen Domain entschieden hat, sollte unbedingt Land und/oder Sprache im URL-Pfad abbilden – entweder als Ordner (meinewebsite.com/fr/) oder als Subdomain ([z. B. fr.meinewebsite.com](http://z.B.fr.meinewebsite.com)).

Es empfiehlt sich absolut nicht, Land/Sprache nur als URL-Parameter abzubilden. URLs wie diese sind also eher ungeeignet:

Deutschsprachige Version:

http://www.cavitron.de/system/index0256.html?option=com_content&view=article&id=51&Itemid=60&lang=de

Englischsprachige Version:

http://www.cavitron.de/system/index69b9.html?option=com_content&view=article&id=51&Itemid=60&lang=en

Außerdem sollte man sicherstellen, dass in den Pfaden jeweils keine fremdsprachigen Wörter vorkommen. Ein Fall wie der in Abbildung 2 sollte also vermieden werden: Die Inhalte sind auf Französisch verfasst, in der URL (und auch im Seitentitel) wird aber die deutschsprachige Bezeichnung genutzt.

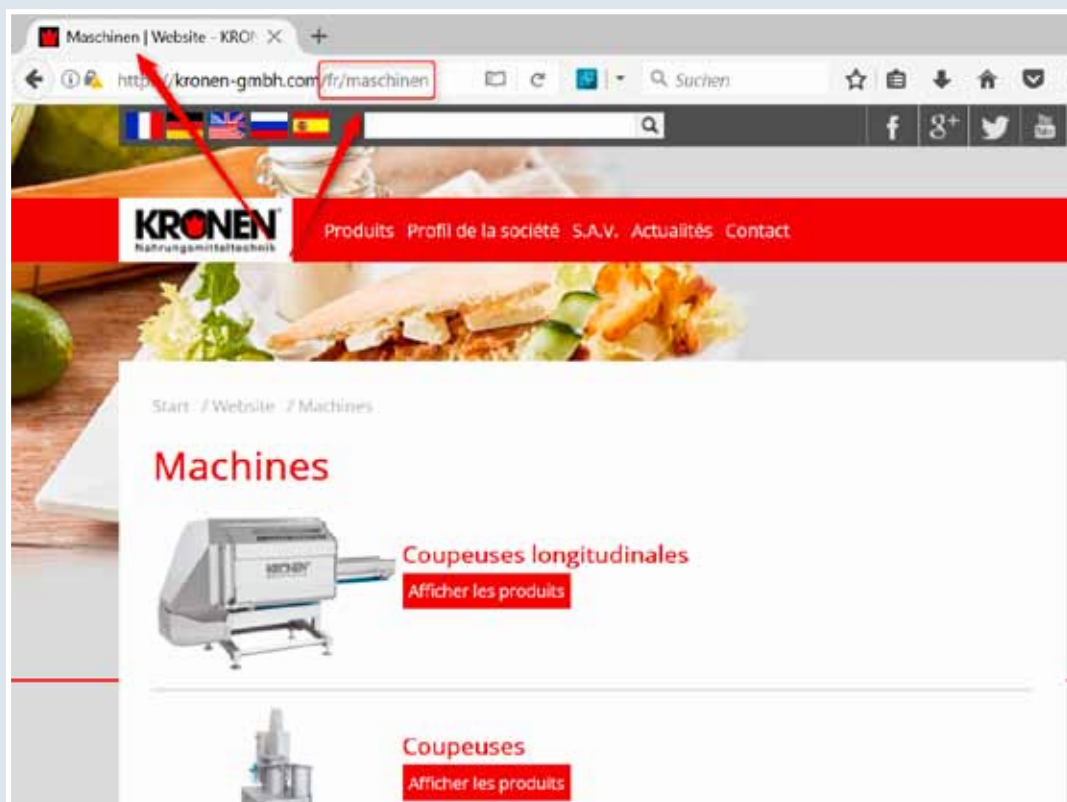


Abbildung 2: Die unterschiedlichen Sprachen sollten sich in allen Seitenelementen – auch in der URL – wiederfinden.

Grundpfeiler 3: Google Search Console nutzen

Google bietet bereits seit langer Zeit die Google Search Console an – ein kostenloses Werkzeug, um wichtige Daten zur eigenen Website zu erhalten. Über das Tool können gerade in Bezug auf die Internationalisierung wichtige Einstellungen vorgenommen werden.

Wer sich für eine gTLD entschieden hat und Land/Sprache auch wie oben beschrieben in der URL abbildet, kann die einzelnen Ordner oder Subdomains als eigene, sogenannte Property anmelden. Also: Wer Ordner wie `meinewebsite.com/fr/` oder `meinewebsite.com/es/` hat, kann diese über den Button „Property hinzufügen“ jeweils einzeln anmelden. Wichtig ist dabei, dass man sich bei der Anmeldung auch für das richtige Protokoll (HTTP oder HTTPS) entscheidet.



Abbildung 3: Über die Google Search Console können einzelne Property für die Länder/Sprachen hinzugefügt werden.

Wenn man dies umgesetzt hat, kann man unter „suchanfragen > Internationale Ausrichtung > Land“ die Property auf ein Land ausrichten. Das sorgt dafür, dass der Ordner/die Subdomain für das gewählte Land dort einen Schub in den Suchergebnissen erhält – also bildlich gesprochen einer länderspezifischen Domain gleichgestellt wird.

Wichtig: Man kann eine Property nur auf ein Land, aber nicht auf eine Sprache ausrichten. Wer also den Ordner `/en/` auf Großbritannien ausrichtet, wird dafür sorgen, dass die Inhalte dort bessere Rankings zeigen, aber im Rest der englischsprachigen Welt evtl. schlechter funktionieren. Das Ausrichten auf Länder bietet sich also nur dann an, wenn sich der Ordner/die Subdomain primär auf ein Land bezieht.

Grundpfeiler 4: hreflang-Tag

Auch wenn man die drei genannten Grundpfeiler korrekt umgesetzt hat, kann immer noch etwas wie in Abbildung 4 – eine Ansicht aus dem Tool SISTRIX – passieren. Wer in Österreich nach Produkten der Firma Jongen sucht, wird deutlich häufiger auf www.jongen.de als auf www.jongen.at landen. Dabei wäre der Nutzer aus Österreich auf der .at-Domain deutlich besser aufgehoben.

Das hat unterschiedliche Gründe. Häufig ist die .de-Domain einfach deutlich besser verlinkt als die .at-Domain.

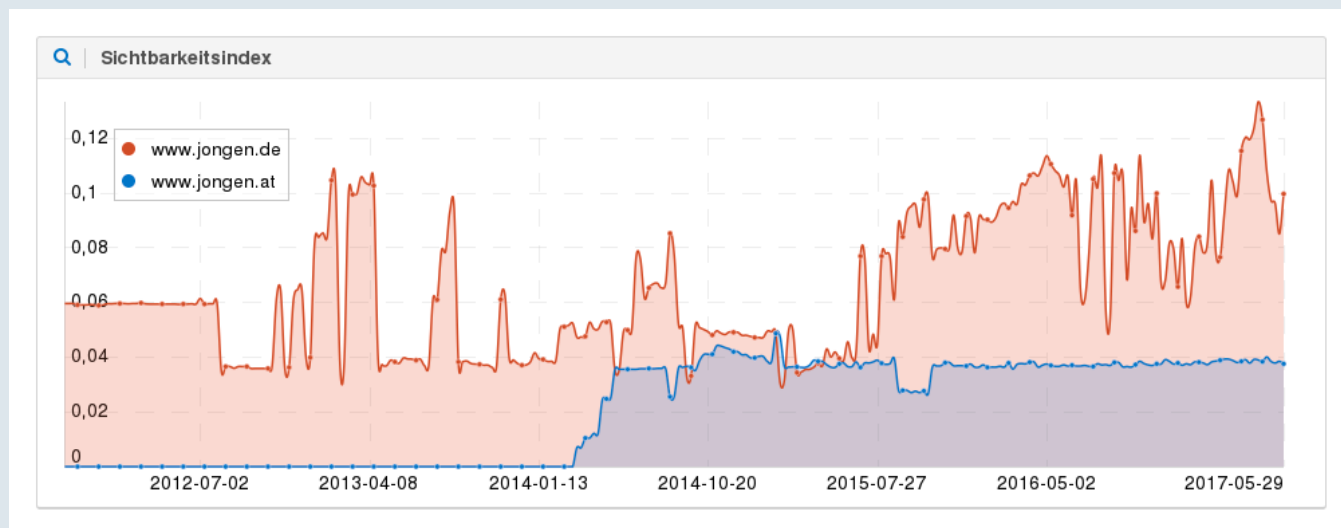


Abbildung 4: Häufig ranken .de-Domains in Google Österreich besser als die Inhalte auf .at-Domains.

Google hat dieses Problem schon vor einiger Zeit erkannt und das sogenannte hreflang-Tag eingeführt. Damit kann man für eine Seite kommunizieren, welche anderen Versionen es für unterschiedliche Länder oder Land-Sprach-Kombinationen gibt. Im Fall von Jongen müsste in der Startseite z. B. das folgende Tag zu finden sein:

```
<link rel="alternate" hreflang="de-DE" href="http://www.jongen.de/" />
```

```
<link rel="alternate" hreflang="de-AT" href="http://www.jongen.at/" />
```

So kann Google erkennen, dass es die .de-Seite für „de-DE“ (Sprache = Deutsch, Land = Deutschland) und die .at-Seite für „de-AT“ (Sprache = Deutsch, Land = Österreich) gibt. Fortan sollte in Österreich also nur noch die .at-Seite ausgeliefert werden.

Wichtig ist, dass dieses Tag nicht für die gesamte Website funktioniert, sondern nur für die jeweilige Seite, in der sich das Tag befindet. Es ist in der Praxis also absolut unvorstellbar, hreflang-Tags manuell in den HTML-Code einzubauen. Nur wer das – dank CMS oder Shop-System – automatisiert ausspielt, kann in der Praxis von den Vorteilen profitieren.

Fazit

Wer international in Suchmaschinen gut gefunden werden möchte, muss in Bezug auf SEO vier wichtige Voraussetzungen erfüllen: die Wahl der richtigen Domain, die korrekte Umsetzung in der URL, die Anmeldung einzelner Properties in der Google Search Console und die Nutzung von hreflang-Tags.

Noch mehr zum Thema?

In diesem Jahr bieten Bloofusion und der Verlag moderne industrie insgesamt vier Webinare zum Thema an. Das nächste Webinar zum Thema "SEO für Industrieunternehmen - Die richtige Website-Struktur" findet am 28. Juni 2017 statt! [Jetzt kostenlos anmelden ...](#)



Über den Autor

Markus Hövener ist Gründer und Head of SEO der auf SEO und SEA spezialisierten Online-Marketing-Agentur Bloofusion (www.bloofusion.de). Als geschäftsführender Gesellschafter von Bloofusion Germany ist er verantwortlich für alle Aktivitäten in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Markus Hövener ist Chefredakteur des Magazins suchradar (www.suchradar.de) und Blogger bei den Internetkapitänen (www.internetkapitaene.de). Außerdem ist er Autor vieler Artikel und Studien rund um SEO und SEM und spricht auf vielen Online-Marketing-Konferenzen (SMX, SEO Day, SEO Campixx, SEOkomm, Search Conference, iico, ...).

Übrigens: Kennen Sie schon

unseren neuen Info-Channel auf Facebook? Dort finden Sie tagesaktuelle News und Informationen aus der Welt des Online Marketings und der Suchmaschinen – speziell für B2B-Unternehmen! Schauen Sie einfach mal vorbei und bleiben Sie auf dem Laufenden.

Sie wollen mehr zu den Themen erfahren, oder können sich ein spezielles Thema gut für ein Webinar vorstellen? Helfen Sie uns bitte mit Ihrem Feedback und schreiben Sie uns: digitalmarketing@mi-verlag.de

 **digitalservices**

Website-Marketing für Industrie-Unternehmen

verlag moderne industrie GmbH
Justus-von-Liebig-Str. 1, 86899 Landsberg
www.mi-verlag.de

 **verlag
moderne industrie**
erfolgsmedien für experten

in Zusammenarbeit mit
 **BLOOFUSION**
die suchmaschinen-experten

der Link zum
Facebook-Channel
[https://
www.facebook.com/
mi-digitalservices-
835302943278875/](https://www.facebook.com/mi-digitalservices-835302943278875/)